心理科学进展 2023, Vol. 31, No. 1, 45–59
Advances in Psychological Science

https://doi.org/10.3724/SP.J.1042.2023.00045

·研究构想(Conceptual Framework)·

用户换位型思维的形成及对机会信念绩效的影响*

张 浩[1] 张 雨[2] 赵 爽[1] 孙新波[3]

([1]河南师范大学商学院; 河南师范大学产业结构转型升级软科学研究基地, 新乡 453007)
([2]河北经贸大学商学院, 石家庄 050061) ([3]东北大学工商管理学院, 沈阳 110169)

摘 要 用户换位型思维是创业者进行机会识别并应对市场竞争的重要因素, 但已有研究忽视了其模式、形成机理及对机会信念绩效的影响。针对此问题, 基于结构映射理论与注意力参与模型解构用户换位型思维模式, 包括吸收式、归纳式、启发式和分析式; 然后, 从"个体−用户"双元视角探讨与用户有关的先验知识、灵活的角色导向、认知复杂性以及用户需求不确定性和碎片化等因素对用户换位型思维形成的正向影响; 最后, 以机会信念形成速度和创新性为绩效指标, 阐释用户换位型思维模式对机会信念形成绩效的影响, 并考察适应新的信息环境和调用自身知识结构的认知管理策略对用户换位型思维模式与机会信念形成绩效的调节作用。研究结论将丰富用户换位型思维的内涵, 拓展结构映射理论与注意力参与模型的解释范围, 也为指导创业者运用用户换位型思维去识别机会提供参考, 对创业者思考与理解用户有重要意义。

关键词 创业者用户换位型思维, 机会信念, 认知管理策略, 创业认知
分类号 B849; F270.7

1 问题提出

随着数字经济的蓬勃发展, 用户在企业发展中的表达权、话语权、参与权、选择权崛起, 需求进入了个性化、场景化、实时化、内容化、互动化的新时代(安筱鹏, 2020)。无数创业企业依托不断增加的用户流量实现了飞速增长, 创造了大量的经济效益和社会价值, 企业发展可谓"得用户者得天下"。这导致了大批的创业者开始深度思考用户的真正需求, 以捕获用户的注意力和心智资源, 由此在创业领域引发了一系列重要的研究问题, 用户换位型思维研究应运而生。

已有研究对于用户换位型思维的探讨主要集中在其内涵、影响因素及结果方面。Prandelli 等(2016)提出用户换位型思维的概念, 其是指从用户角度思考问题, 把握用户心理状态并预测用户行为的一种思维方式。之后 Khalid 和 Sekiguchi (2018)在其基础上进一步区分了用户换位型思维与用户共情的区别, 他们认为用户换位型思维是从认知层面思考用户以预测用户行为, 而用户共情则是从情感方面与用户互动。还有一些学者提出用户换位型思维会受到认知监控的影响(张浩 等, 2019), 由于存在不同的认知努力, 这将导致用户换位型思维表现出不同的思维模式, 但遗憾的是已有研究均未对用户换位型思维的结构维度进行科学、严谨的界定, 因此, 无法有效划分用户换位型思维的模式, 这在某种程度上限制了用户换位型思维的概念发展, 无法深入地阐释用户换位型思维的过程(Khalid & Sekiguchi, 2018; Prandelli et al., 2016; 张浩 等, 2019)。

不仅如此, 在影响因素方面, 已有研究提出换位思考的影响因素包含个体因素和环境因素两方面, 比如个体因素中的先验知识(Shane & Venkataraman, 2000)、灵活的角色导向(Parker & Axtell, 2001)等, 环境因素中的成长环境(Hollarek & Lee, 2022)、需求不确定性(蔡义茹 等, 2022; Garrett & Holland, 2015; Hoever et al., 2012)等,

收稿日期: 2022-03-12
* 国家自然科学基金资助项目(72102062, 72172031); 教育部人文社会科学青年基金项目(20YJC790178); 河南省哲学社会科学规划青年项目(2021CSH031)。
通信作者: 孙新波, E-mail: xbsun@mail.neu.edu.cn

但仍缺乏针对于创业者用户换位型思维的影响因素提炼以及作用机理的分析(Khalid & Sekiguchi, 2018; Prandelli et al., 2016; 张浩 等, 2019), 尤其是环境因素中用户因素如何影响创业者用户换位型思维的形成缺乏深入研究; 在思维结果方面, 已有研究初步探讨了用户换位型思维对机会识别的影响机制, 主要有与机会最相关的问题解决方案选择机制(Prandelli et al., 2016)、支持创业者实现自我与用户的创造力整合机制(张浩 等, 2019)、激发行动的动机机制(Shepherd et al., 2007, 2015; Vilanova & Vitanova, 2020; Walsh et al., 2020)以及同情心提供的情感机制(曹思琪 等, 2021; Khalid & Sekiguchi, 2018)等, 但尚未探讨用户换位型思维对机会识别前期阶段−机会信念形成绩效的影响(Prandelli et al., 2016)。机会信念形成绩效是指创业者在克服了环境中机会信息无知之后所形成的个体对创业机会追求的信念效果(杜晶晶 等, 2022; 张浩, 赵爽, 2020)。根据创业行动理论, 机会识别由两个阶段组成: 一是创业者通过自身的思维和认知方式与环境互动形成初始的机会信念; 二是足够动机驱动的创业行动去应对追逐初始机会信念过程中的不确定性(Autio et al., 2013; 张浩, 赵爽, 2020)。而在机会识别的第一阶段, 机会信念的形成绩效对于创业者从事创业行动并识别机会至关重要, 但现有文献仍缺乏这方面的深入研究。具体表现为: 用户换位型思维有不同的思维模式, 每种思维模式在“沉浸程度”与“思维特点”等方面存在差异, 这将造成机会信念形成绩效上的差异。同时, 在创业者与用户换位的思维过程中, 由于认知惯性的存在, 创业者无法实现与用户完全意义上的身份转换, 在思维的过程中可能会出现“认知失调”的情况(张浩 等, 2019)。那么, 需要创业者对自身认知过程进行管理, 而创业者采用不同的认知管理策略将对用户换位型思维与机会信念形成绩效的关系产生不同的调节作用, 且探究用户换位型思维对机会信念形成绩效的影响以及不同认知管理策略的调节作用对于了解创业者用户换位型思维的效能以及边界条件, 推动机会信念相关研究的发展具有前沿价值(Gish et al., 2019; Shepherd et al., 2007, 2017)。

本研究针对已有研究不足重点关注以下 4 个问题: (1)创业者用户换位型思维的构成及模式是什么? (2)创业者用户换位型思维形成的影响因素及作用机理是什么? (3)创业者用户换位型思维对机会信念形成绩效的影响如何? (4)在不同的认知管理策略下, 创业者用户换位型思维对机会信念形成绩效的影响将会产生何种变化? 为回答上述问题, 本研究将结合结构映射理论和注意力参与模型界定创业者用户换位型思维的内涵, 并以“用户换位的沉浸程度”与“思维过程的主要特点”为维度识别和解构其思维模式; 其次, 从创业者与用户双元视角探明创业者用户换位型思维的影响因素及作用机理; 最后, 挖掘创业者用户换位型思维对机会信念形成绩效的影响, 并分析不同的认知管理策略对用户换位型思维与机会信念形成绩效关系的调节作用。

本研究可能存在以下几方面的理论贡献。一是引入结构映射理论与注意力参与模型识别和解构了创业者用户换位型思维的四种模式, 更加深入地探讨了其内涵结构, 有助于推进创业者用户换位型思维的相关研究; 二是从“个体−用户”双元视角厘清了创业者用户换位型思维的影响因素, 为后续研究创业者用户换位型思维的前因奠定基础; 三是详细探讨了创业者用户换位型思维模式对机会信念形成绩效的影响并提炼出两种认知管理策略, 这对于挖掘创业者用户换位型思维的认知过程及边界条件, 推动创业者用户换位型思维以及机会信念相关研究的发展具有一定的启发意义。

2 国内外研究现状及评述

2.1 创业者用户换位型思维的内涵

创业者用户换位型思维这一概念根植于换位思考(Khalid & Sekiguchi, 2018; Prandelli et al., 2016; 张浩 等, 2019), 本研究首先对换位思考的定义进行归纳整理, 如表 1 所示, 然后再结合创业情境对创业者用户换位型思维的内涵进行准确界定。

基于表 1 对换位思考定义的归纳整理可以发现, 虽然学者们从不同的视角描述换位思考, 换位思考的对象可以是同事、家人、客户、陌生人等, 非常具有多样性(张凯丽, 唐宁玉, 2017), 但这些描述中都存在着共同的前提, 即换位思考是将自己放在他人位置上, 对他人观点、思想、动机及需求进行推断和理解的主动认知过程。这个认知过程涉及到两个方面: 一是类比推理。换位

表 1　换位思考的定义

作者及年份	换位思考定义	换位思考对象	换位思考情境
Parker & Axtell, 2001	个体采纳他人的观点，试图理解他们的偏好、价值观和需求的认知过程。	员工与供应商	员工绩效
Wu & Keysar, 2007	推断他人的心理状态，考虑他人的观点，从而解释和预测他们的行为。	一般意义上的个体	文化差异
谢礼珊 等, 2011	员工站在顾客的立场来认知某一事件。	员工与顾客	劳动关系
Hoever et al., 2012	设身处地站在他人的立场思考问题，以促进合作与分享。	团队成员之间	创新绩效
Gordon & Chen, 2013	理解他人的想法、感受和看法。	恋爱双方	社会交往
Ku et al., 2015	从他人的角度想问题或站在他人的立场想自己，以了解他们的观点、思想、动机、意图或情感的主动认知过程。	一般意义上的个体	一般情境
Khalid & Sekiguchi, 2018; Prandelli et al., 2016; 张浩 等, 2019	从他人角度思考问题，把握他人心理状态并预测他人行为。	创业者与用户	机会识别与商业模式创新
Madera, 2017, 2018	通过想象自己处于外部目标群体的位置来考虑他们的观点。	员工与领导者	员工管理
Dishon & Kafai, 2020	积极考虑他人的心理状态和主观感受。	设计师与潜在用户	产品设计
崔连广 等, 2021	聚焦他人的心理认知，能更好地理解他人的需求、偏好和价值观。	创业者与利益相关者	创业决策

思考是形成个体与他人心理表征的过程，心理表征之间的重叠使个体能够弥补双方在感知、兴趣和背景方面的差异(Lei & Bodenhausen, 2017)，但个体不能直接接触到他人的思维，而是试图通过模拟和理论驱动两种模式来类比推理他人的思想(Stephanie et al., 2019)。二是注意力迁移。有学者在员工与顾客关系处理中应用换位思考，提出当服务业员工感知到顾客没有礼貌、无理、不尊重别人权利等不公平行为时，其换位思考主要凸显注意力迁移的特点(谢礼珊 等, 2011)，表现为：员工改变自己的关注焦点、分散注意力，对顾客行为反思，并重新评估自己所在的环境，以便改变自己的情感(Lee et al., 2020)。除此以外，还有学者从操作层面把换位思考界定为认知换位思考和情感换位思考两个维度，认知层面可理解为推断主体思想或信念的能力，情感层面可理解为推断主体感受或情感的能力(Healey & Grossman, 2018)。

综上，本研究尝试结合换位思考的基本要素和创业领域的独特情境，并参照当前学者对换位思考的相关研究成果(Khalid & Sekiguchi, 2018; Prandelli et al., 2016; 张浩 等, 2019)，对创业者用户换位型思维的内涵进行初步界定，形成以下三个要点：一是已有研究认为换位思考有认知与情感两个层面，但在机会识别情境下，创业者对用户的换位型思维更多表现在认知层面。理由如下：Khalid 和 Sekiguchi (2018)提出与情感层面的换位思考不同的是，创业者用户换位型思维是从认知层面思考用户以预测用户行为的一种思维方式，其主要是为了获取用户需求，从而成功进行机会识别，而机会识别主要与信息处理等认知方式有关(Prandelli et al., 2016)。二是创业者用户换位型思维涉及到心理层面的类比推理；三是创业者用户换位型思维和注意力迁移有关。基于以上分析，本研究认为创业者用户换位型思维是创业者为精准把握用户需求，推断用户心理状态进而解释和预测用户行为，而采取的与用户进行认知视角换位的思维方式，其涉及类比推理和注意力迁移两种手段。

2.2　创业者用户换位型思维的影响因素

创业者用户换位型思维是一种从用户视角进行心理换位的思维方式。通过文献回顾可知，虽然创业者用户换位型思维的影响因素研究较为缺乏，但已有研究认为换位思考的影响因素主要来自于两大方面：一是与认知能力相关的个体差异；二是影响个体认知资源或注意力分配相关的环境

因素(Ku et al., 2015)。

就个体因素而言, Gaglio (2018)提出个体掌握的知识存量为个体提供了解读信息的心理图式, 与思维的形成密切相关。而在创业过程中, 与用户有关的先验知识对于创业者发现机会至关重要(Shane & Venkataraman, 2000), 创业者必须时刻关注用户的心理状态。因此, 与用户有关的先验知识可能与创业者用户换位型思维的形成有关。除了先验知识, Parker 和 Axtell (2001)通过对组织中一线员工对供应商换位思考的研究发现, 具有高度灵活角色导向的员工, 其对自己工作范畴的边界定位更加模糊, 更可能从内部供应商视角出发考虑问题并进行换位思考。在其基础上, Axtell 等(2007)通过对英国呼叫中心 347 名客户服务代理人员调查发现, 具有客户角色导向的员工会努力从客户角度出发, 通过客户导向的换位思考来激发对客户的认同感, 进而保持对客户的积极态度(Lee et al., 2020; Madera, 2017, 2018)。还有学者提出对工作环境有知识广度和认知复杂性的员工积极考虑他人观点的可能性更大, 他们很有可能进行认知视角的换位思考(Sparkman & Blanchar, 2017)

就环境因素而言, 换位思考的影响因素主要与换位对象密切相关, 即换位对象的某种特性是如何吸引换位主体的注意力的, 比如换位对象需求的不确定性和琢磨不定将触发换位主体对换位对象的关注(Garrett & Holland, 2015; Hoever et al., 2012), 并可能推动注意力迁移。从这个角度来讲, 创业者用户换位型思维的形成还和用户因素密切相关, 尤其是用户需求的不确定性。除此之外, 用户需求碎片化也与创业者用户换位型思维的形成有关。Grégoire 和 Shepherd (2012)、余江等(2018)提出当今用户需求和新机会更呈现碎片化特征, 创业活动呈现一种动态、并行和碎片化的演变轨迹, 用户时间碎片化、获取信息碎片化、体验碎片化、消费碎片化的特征潜在促使用户需求更加隐秘化, 这需要创业者理解用户的潜在心理过程, 站在用户的角度拓宽创造力和想象力(张浩 等, 2019)。Packard 和 Burnham (2021)在此基础上进一步提出用户碎片化需求对于创业者替代想象力提出了更高的要求, 这需要创业者对他人经历的替代性心理模拟, 并进行换位思考, 以产生相似的情绪和相似的经验知识。

综上, 不难发现, 创业者用户换位型思维的影响因素可以在换位思考的影响因素基础上进行提炼, 并考虑创业者与用户的特点。本研究认为创业者用户换位型思维的影响因素主要表现在两大方面: 一是创业者个体因素对创业者用户换位型思维的影响, 具体包括: 与用户有关的先验知识、灵活的角色导向以及认知复杂性; 二是用户因素对创业者用户换位型思维的影响, 具体包括: 用户需求不确定性和用户需求碎片化。这两方面因素将为本研究构建创业者用户换位型思维形成的理论框架奠定基础。

2.3 创业者用户换位型思维对机会信念形成绩效的影响

机会信念(Opportunity Beliefs)这一概念源于创业行动理论, 它将促使创业者产生足够动机去追求机会(张浩, 赵爽, 2020)。创业行动理论认为, 在创业成功之前, 创业者对于引入市场的新技术或者新产品的价值是未知的, 是否进行创业活动取决于个人的信念(Barreto, 2012; Shane & Venkataraman, 2000), 创业者首先必须坚信他们的新想法、新技术或者新产品能够为用户和社会带来价值, 那么, 创业者才会去从事创业行动(Wood et al., 2012)。

随着创业研究由行为领域转向认知领域, 创业者用户换位型思维的研究开始出现, 这种通过用户视角获取用户信息的思维方式将对机会信念形成绩效产生一定影响(Khalid & Sekiguchi, 2018; Prandelli et al., 2016; 张浩 等, 2019), 但回顾现有文献发现, 鲜有研究直接探讨创业者用户换位型思维对机会信念形成绩效的影响。为此, 本研究对创业者用户换位型思维过程以及机会信念形成绩效的相关文献进行整合, 从而为探讨创业者用户换位型思维对机会信念绩效的影响奠定基础。

已有研究认为, 机会信念形成绩效有两个主要指标: 一是机会信念的创新性, 反映了机会信念形成过程中机会的创新程度(Gish et al., 2019; Shepherd et al., 2017; Wood et al., 2014), 二是机会信念形成的速度, 反映了机会信念形成过程的快慢(Shepherd et al., 2007)。在创新性绩效方面, 张浩等(2019)探讨了创业者用户换位型思维与创新的关系, 他们认为创业者用户换位型思维程度与创业者的创造力正向相关, 将有助于创新性的提升, 但由于创业者无法与用户实现完全意义上

的心理换位，这又将导致创业者产生“认知失调”的情况，这种情形下创业者必须对自身的思维过程进行有效监控，如此才能保证实现良好的创新绩效。由此研究不难发现，创业者用户换位型思维可能与机会信念创新性有关系，并存在边界条件；在速度绩效方面，机会信念的形成与环境有很大关系。Shepherd 等(2007)认为在自下而上的机会信念形成过程中，当环境与自身知识结构一致时，创业者将快速形成机会信念。张浩和赵爽(2020)证明了当创业者将更多注意力分配到与创业有关的政策环境、组织环境与文化环境上时，创业者将快速形成机会信念。再加上，创业者用户换位型思维与环境有关，其是创业者沉浸到用户的心理环境中去，通过用户获取新的市场信息。因此，创业者用户换位型思维可能与机会信念形成速度有关系。

综上，创业者用户换位型思维对机会信念形成绩效的影响，主要集中在两个方面：一是机会信念的形成速度；二是机会信念的创新性。这部分研究内容将为本研究构建创业者用户换位型思维对机会信念绩效影响的理论框架奠定基础。

2.4 已有研究述评

上述研究表明，现有文献虽然初步探讨了创业者用户换位型思维的内涵、影响因素及对机会信念影响等方面的内容，但仍存在以下几个主要问题：

第一，创业者用户换位型思维模式的识别和解构。已有研究探讨了换位思考的概念、内涵等相关内容，但研究领域主要在发展心理学、组织领域，在创业领域的研究，基本是套用其他领域的研究成果，从根本上缺乏创业基础理论的统筹(Shepherd & Patzelt, 2018)。同时，换位思考与类比推理、注意力迁移有关，而类比推理和注意力迁移都有不同的模式，但现有文献尚未探讨创业者用户换位型思维的模式(Shepherd et al., 2017)。

第二，创业者用户换位型思维的形成机理。一方面，已有研究提出换位思考的影响因素有两大方面，但尚未对创业者用户换位型思维提炼具体的影响因素并分析其作用机理(Khalid & Sekiguchi, 2018; Prandelli et al., 2016; 张浩 等, 2019)；另一方面，已有研究提出环境因素对个体思维形成的影响，但尚未探讨用户需求的不确定性和碎片化等新兴因素对创业者用户换位型思维形成的影响，尤其是用户在创业过程中起着不可忽视的作用(余江 等, 2018; 张浩 等, 2019; 张洪金 等, 2021)。

第三，创业者用户换位型思维对机会信念形成绩效的影响。已有研究提出机会信念形成绩效的两个指标−速度与创新性，但未能指明创业者用户换位型思维对机会信念形成绩效的影响效果差异(Lee et al., 2020; Prandelli et al., 2016)。在创业者与用户进行心理换位的过程中，根据用户换位的沉浸程度以及是否采用结构化推理的方式，创业者用户换位型思维将被划分为不同的思维模式，而且每种思维模式将对机会信念形成绩效产生不同的影响效果，但现有文献对这方面的探讨还很不充分。

第四，创业者用户换位型思维对机会信念形成绩效影响的边界条件。已有研究认为在创业者与用户心理换位的过程中，由于认知惯性的存在，创业者无法实现与用户完全意义上的身份转换，这将导致创业者出现“认知失调”的情况(张浩 等, 2019)，那么，需要创业者对自身认知过程进行监控和管理，但创业者究竟采取何种认知管理策略来强化不同的创业者用户换位型思维模式对机会信念形成绩效的影响，仍然需要进一步加以探讨。

3 研究构想

创业认知理论的研究旨在探讨创业者为什么产生独特思维与认知过程以及为何有助于推进创业过程并提升创业绩效(杨俊 等, 2015)。本研究依此逻辑，构建了创业者用户换位型思维的形成及对机会信念绩效影响的理论模型(见图 1)，该模型主要包含四方面内容：第一，基于创业者用户换位型思维的内涵，识别和解构其思维模式；第二，从创业者与用户双元视角分析创业者用户换位型思维的影响因素及形成机理；第三，从不同思维模式出发分析创业者用户换位型思维对机会信念形成绩效的影响；第四，基于创业者不同的认知管理策略，明确创业者用户换位型思维对机会信念形成绩效影响的边界条件。

3.1 研究模块一：创业者用户换位型思维模式识别和解构

本部分首先基于现有文献对创业者用户换位型思维的定义，依托结构映射理论与注意力参与模型识别和解构创业者用户换位型思维模式，以

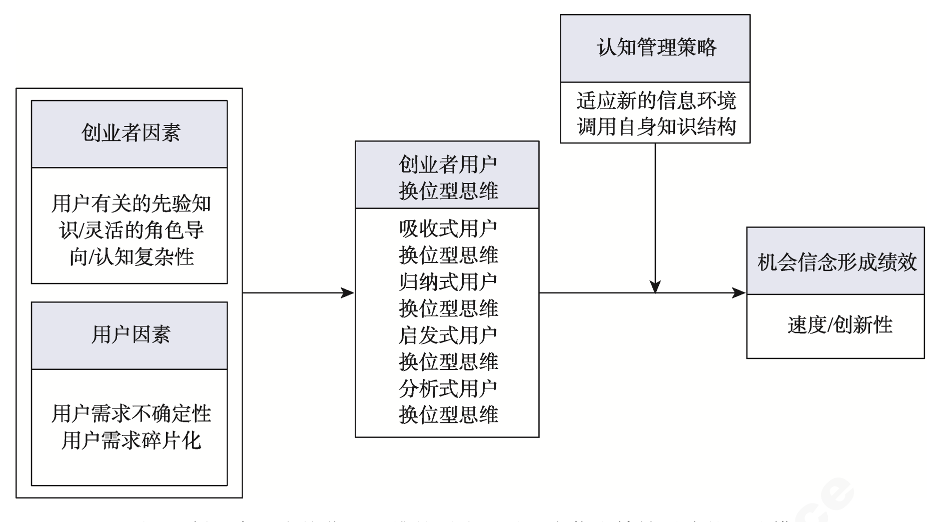


图 1 创业者用户换位型思维的形成及对机会信念绩效影响的理论模型

进一步厘清创业者用户换位型思维的内涵。Prandelli 等(2016)和 Lee 等(2020)均提出创业者用户换位型思维与类比推理和注意力迁移有关，这主要涉及到了用户换位型思维的两个维度：一是换位过程中的思维特点，即是采用结构化的推理方式，还是依赖创业者直觉；二是换位过程的沉浸程度，即注意力的迁移程度(Shepherd et al., 2017)。

就创业者用户换位型思维的第一个维度而言，结构映射理论提到了认知过程的类比概念。该理论认为，类比源和类比对象是有着独立属性的系统，其属性分为两类：表面相似性和结构相似性，其中表面相似性指具有共同的形状、颜色等基本因素的相似性，而结构相似性指内在逻辑的相似性，如有相似的功能等(刘依冉，张玉利 等，2020)。那么依据结构映射理论，在创业者对用户换位的思维过程中，创业者是类比源，用户是类比对象，创业者从用户那里获取的新知识与真实的市场需求之间存在表面相似性和结构相似性的差别。例如，创业者通过用户换位型思维发现用户对智能手机的电池续航有需求，于是在新款的智能手机上搭配更大容量的电池，就属于具有表面相似性的用户换位型思维，而具有结构相似性的用户换位型思维则是创业者会认真分析用户对智能手机电池续航有需求的深层次原因，比如可能是电池耗电过快、工艺不足等，从而改善新款智能手机的电池工艺，而不是简单地更换大容量的电池。

基于结构映射理论，本研究可以将创业者用户换位型思维划分为用户表面换位型思维和用户结构换位型思维两个层次。根据上述分析，本研究初步发现用户表面换位型思维和用户结构换位型思维的区别：用户表面换位型思维反映用户浅层次的直接需求，而用户结构换位型思维反映用户深层次的复杂需求，同时，用户表面换位型思维一般是创业者采用直觉的方式感知用户需求，未进行深度的认知加工。因此，对于机会识别来讲，创新程度较低，而用户结构换位型思维则采用结构化推理的方式处理用户需求，对于机会识别来讲，创新程度较高。

就创业者用户换位型思维的第二个维度而言，注意力参与模型提到了注意力迁移程度的概念，即个体在注意力迁移过程中存在沉浸程度强与沉浸程度弱的特点，沉浸程度强的个体将会迁移大量注意力到目标对象上，而沉浸程度弱的个体仅仅迁移少量注意力(Shepherd et al., 2017)。那么，依据注意力参与模型，在创业者与用户换位的思维过程中，由于“认知惯性”的存在，创业者无法实现与用户完全意义上的身份转换，从而存在注意力迁移的强弱差别。注意力迁移程度强代表创业者能够分配大量注意力从而沉浸到用户心理中，注意力迁移程度弱则代表创业者不能分配大量注意力而导致对用户心理的沉浸程度弱(张浩 等，2019)。依据沉浸强度的强与弱，创业者用户换位型思维将表现出不同的特点，例如，沉浸程度强的创业者用户换位型思维将能够吸收大量的用户

信息，创业者将对这些信息进行处理，比如可以采取表面直觉的方式直接加以吸收，或者采取结构化推理的方式进行总结归纳；沉浸程度弱的创业者用户换位型思维不能吸收大量的用户信息，而仅仅只能对少量用户信息进行处理，比如创业者采取表面直觉的方式依托少量信息形成启发，或者采取结构化推理的方式对少量信息进行深入分析。可见，创业者用户换位型思维可以依据类比推理和注意力迁移的程度进行模式区分(Shepherd et al., 2017)。

那么，综合创业者用户换位型思维的两个维度，即“思维过程的主要特点”与“用户换位的沉浸程度”对创业者用户换位型思维的模式进行识别，初步划分出四种模式：吸收式用户换位型思维、归纳式用户换位型思维、启发式用户换位型思维和分析式用户换位型思维。每种思维模式具备各自的特点，吸收式用户换位型思维表现为直觉程度高与沉浸程度高，这种思维模式能够吸收大量的用户信息，但只能依靠直觉进行吸收；分析式用户换位型思维表现为推理程度高与沉浸程度低，这种思维模式仅仅只能吸收少量用户信息，但却能依靠结构化推理进行分析；归纳式用户换位型思维表现为推理程度高与沉浸程度高，这种思维模式不仅可以吸收大量的用户信息，而且可以依靠结构化推理进行归纳；启发式用户换位型思维表现为直觉程度高与沉浸程度低，这种思维模式仅仅只能吸收少量用户信息，而且也只能依靠直觉进行处理以获得启发(Shepherd et al., 2017)。由此，提出如下命题：

命题 1：创业者用户换位型思维包括吸收式、归纳式、启发式和分析式四种思维模式。

3.2 研究模块二：从创业者与用户双元视角分析创业者用户换位型思维的形成机理

创业者用户换位型思维的形成主要涉及到两个方面：一是创业者个体因素，二是创业环境因素(Parker & Axtell, 2001)。通过文献回顾，在创业者个体因素方面，创业者用户换位型思维和创业者是否具备与用户有关的先验知识、灵活的角色导向和认知复杂性有关。在创业环境因素方面，创业者用户换位型思维的形成主要与换位对象的特性即用户需求的不确定性和碎片化有关。因此，本部分将从创业者个体因素和用户因素两方面对创业者用户换位型思维的影响因素进行分析，并进一步挖掘创业者用户换位型思维的形成机理。

(1)创业者个体因素对创业者用户换位型思维形成的影响

与用户有关的先验知识。创业成功与创业者在用户或市场上的先验知识息息相关，知识作为信息存量提供了个体解读信息的心理图式，与思维的形成密切相关(Gaglio, 2018)。与用户有关的先验知识能帮助创业者更好地理解用户情境，通过促进解决关于用户的特定问题增强同情的认知维度，于复杂事件或动态中形成对市场的独特感知(Hmieleski & Baron, 2009)，这将促使创业者充分认识到用户对于挖掘市场需求、发现创业机会的重要价值。由于知道用户的重要价值，创业者将把用户作为学习对象，对用户进行观察学习，这将导致创业者更可能采用用户换位型思维从用户的视角去思考问题，以进一步挖掘新的市场信息，而缺乏与用户有关的先验知识则会加剧刻板印象在换位思考中的作用，降低换位思考的准确性，也不会促进创业者向用户进行学习(Galinsky et al., 2008)，从而不会导致创业者采用用户换位型思维。由此，提出如下命题：

命题 2a：与用户有关的先验知识对创业者用户换位型思维形成有正向影响。

灵活的角色导向。灵活的角色导向是一种擅于充当不同角色的个人特质。对于创业者而言，具备灵活的角色导向会促使他们通过充当不同角色来理解他人的心理状态，并预测他人行为，从而实现绩效的提升，这将增加创业者获取新信息的认知“通路” (Parker & Axtell, 2001)。在创业过程中，用户起着至关重要的作用。拥有灵活角色导向的创业者在处理用户问题时，不会只关心眼前一系列固定的目标任务，而是积极对用户观点和情绪保持高度的敏感和清晰的认知，并努力从用户角度出发，通过用户导向的换位思考来激发对用户的认同感(Lee et al., 2020; Madera, 2017, 2018)。那么，倘若创业者具有高度灵活的角色导向，这样的创业者将更加有可能从用户的视角、充当用户角色去获取新信息，当然也就更有可能采用用户换位型思维方式。由此，提出如下命题：

命题 2b：灵活的角色导向对创业者用户换位型思维形成有正向影响。

认知复杂性。认知复杂性被定义为个体在描述特定情境现象时所应用的建构概念的数量，代

表个体感知、辨别和整合信息的能力。拥有更复杂、差异化和综合理解力的创业者往往更容易接受他人的观点，大局意识使其摒弃狭隘和以自我为中心的观点(Crane & Hartwell, 2018)，采取更复杂的信息加工方式。高认知复杂性的创业者往往习惯于综合不同层面、不同视角以及不同来源的信息，这同样能够增加创业者获取新信息的认知“通路” (Parker & Axtell, 2001)。在创业过程中，用户对于机会识别和创业绩效的提升至关重要，那么用户实际上为创业者提供了一定的期待价值，这将导致高认知复杂性的创业者很有可能跳出思维定式和默认处理倾向，进行用户视角的换位思考(Sparkman & Blanchar, 2017)。由此，提出如下命题：

命题 2c：认知复杂性对创业者用户换位型思维形成有正向影响。

(2)用户因素对创业者用户换位型思维形成的影响

用户需求不确定性。创业环境最典型的特征就是不确定性，也是对创业者个体影响最大的因素(Brown & Rocha, 2020; 蔡义茹 等, 2022; 林亚清，赵曙明, 2013)。用户需求不确定性主要是指创业者由于受到种种限制导致的对用户需求的相关信息、数据和市场变化不能进行有效感知的状态(俞仁智 等, 2015)，处于不确定用户需求中的创业者必须在缺乏足够信息的情况下迅速做出决定，常常面临异常沉重的信息处理负担(Shepherd et al., 2015)，这会诱发创业者的认知偏见，进而影响决策逻辑(杨俊 等, 2015)。因此，为了正确决策，用户需求的不确定性必然引发创业者进行角色参与。这是因为，根据 Shepherd 等(2007)的观点，环境信息可以通过自下而上的信息引导系统影响创业者的知识结构，从而形成创业者对于外部环境的场景感知。倘若用户需求越不确定，创业者的知识结构中关于用户需求信息的固定印象将被打破，这时创业者很有可能脱离以自我为中心的视角对知识结构进行调整，促发创业者将注意力迁移到用户需求上去以获取新的信息，从而产生视角换位和角色参与。因此，用户需求不确定性可能会导致创业者采用用户换位型思维去把握用户需求和市场动态。由此，提出如下命题：

命题 2d：用户需求不确定性对创业者用户换位型思维形成有正向影响。

用户需求碎片化。用户需求碎片化体现了用户需求多样化的个性特征。Grégoire 和 Shepherd (2012)、余江等(2018)提出当今用户需求和新机会更呈现碎片化特征，创业活动呈现一种动态、并行和碎片化的演变轨迹，用户时间碎片化、获取信息碎片化、体验碎片化、消费碎片化的特征潜在促使用户需求更加隐秘化，这需要创业者理解用户的潜在心理过程，站在用户的角度拓宽创造力和想象力(张浩 等, 2019)。不仅如此，用户需求的碎片化还将导致创业者需要找出更具创新性、更适合用户的需求点(Prandelli et al., 2016)。这是因为，根据 Shepherd 等(2007)的观点，用户需求信息的碎片化将通过自下而上的信息引导系统在创业者知识结构中同样呈现碎片化的感知印象，这将导致创业者无法形成一个完整的用户需求的场景感知，从而促使创业者主动去整合碎片化的用户需求信息以达到预测用户需求心理和行为的目的，这时创业者很有可能将注意力迁移到用户身上(Shepherd et al., 2017)，并采取以用户为导向的思维方式，对用户心理进行深层次的信息分析、挖掘和整合，推动创业者的视角换位和角色参与。因此，用户需求碎片化可能会对创业者用户换位型思维的形成产生影响。由此，提出如下命题：

命题 2e：用户需求碎片化对创业者用户换位型思维形成有正向影响。

3.3 研究模块三：创业者用户换位型思维对机会信念形成绩效的影响

通过文献回顾发现，机会信念形成绩效主要有两个指标加以衡量：一是机会信念形成的速度(Shepherd et al., 2007)，二是机会信念的创新性(Gish et al., 2019; Shepherd et al., 2017; Wood et al., 2014)。创业者用户换位型思维将对机会信念形成速度和创新性产生重要影响。具体如下：

Grégoire 等(2010)提出机会信念的形成需满足两个条件：一是对供应方式或现有技术与目标市场之间拟合程度的感知，二是对机会可行性的感知。就吸收式和归纳式用户换位型思维而言，“沉浸程度高”反映了创业者在对用户进行心理换位的过程中，能够适应用户的心理环境，擅于通过用户视角获取用户信息，而大量用户信息的获取对于创业者感知供应方式或现有技术与目标市场之间的拟合程度极其有利。因为从某种程度上

讲，用户对创业者提供的产品或服务的观点和评价反映了供应方式或现有技术对于市场的适用性和匹配性(Prandelli et al., 2016)。同时，还直接反映了创业者提出的机会是否满足市场需求。通过对用户信息的大量获取，创业者将迅速完成对机会可行性的评估，进一步确认机会是否适合付诸实施，这将从心理上消除对机会可行性与可取性的怀疑(张浩，赵爽，2020)，从而帮助创业者快速形成机会信念。而对于启发式和分析式用户换位型思维而言，“沉浸程度低”的特点意味着创业者对用户心理环境的适应性较差，从而导致其对用户新信息的获取程度较差。由于不能获取到大量的用户信息，启发式和分析式用户换位型思维将不利于快速提升对于供应方式或现有技术与目标市场之间拟合程度的感知，也不利于对机会进行快速评估，因此不利于快速形成机会信念。由此，提出如下命题：

命题 3a：吸收式和归纳式用户换位型思维对机会信念形成速度有正向影响，而启发式和分析式用户换位型思维对机会信念形成速度有负向影响。

就归纳式和分析式用户换位型思维而言，其都有“推理程度高”的特点，意味着创业者擅于采用更高级的推理方式对用户信息进行加工，这将导致创业者能够从用户那里获取到与市场相关的深层次、结构化信息(Gish et al., 2019)，这部分信息便于创业者找到现有供应方式或技术与用户需求之间的深层次差距，从而对现有供应方式或技术进行改进和提升，最终创造出更具创新性的机会(Grégoire & Shepherd, 2012)。机会创新性的提升也将进一步强化创业者对机会的认同，势必造成创业者对机会的高度评价，帮助创业者消除机会所面临的可行性和可取性怀疑，最终推动机会信念的产生(张浩，赵爽，2020)。因此，归纳式和分析式用户换位型思维不但能够通过与用户的心理换位以获取用户信息形成机会信念，而且能够在此过程中通过结构化推理提升机会的创新性。而对于吸收式和启发式用户换位型思维而言，“直觉程度高”的特点反映了创业者不擅于对用户信息进行认知加工(Shepherd et al., 2017)，这将导致创业者从用户那里仅仅获取到表面信息，这部分信息在创业者的脑海中反映了市场的浅层次需求，虽然其也有助于机会信念的产生，但由于对用户信息是简单的“拿来主义”，因此也就不利于形成更有创新性的机会信念(Gish et al., 2019; Grégoire & Shepherd, 2012)。由此，提出如下命题：

命题 3b：归纳式和分析式用户换位型思维对机会信念创新性有正向影响，而吸收式和启发式用户换位型思维对机会信念创新性有负向影响。

3.4　研究模块四：认知管理策略对创业者用户换位型思维与机会信念形成绩效关系的调节

认知管理策略是创业者对自身思维过程的监控和调节策略，是保持认知适应性的一种方法(Shepherd & Patzelt, 2018)。依据现有文献，创业者在与用户进行心理换位的过程中，主要存在两种认知管理策略：一是适应新的信息环境的认知管理策略，即创业者需要适应用户的心理状态；二是调用自身知识结构的认知管理策略，即创业者需要调用自身知识对用户新信息进行加工和推理(刘依冉，郝喜玲 等, 2020)。当创业者采用适应新的信息环境的认知管理策略时，他们会密切关注用户需求的变化，即使出现“认知失调”也将强迫自己努力适应用户心理状态，从而达到理解用户行为、获取用户信息的目的。因此，适应新的信息环境的认知管理策略将强化创业者对用户心理的沉浸程度。而当创业者采用调用自身知识结构的认知管理策略时，他们将会把从用户那里获取到的信息与自身知识加以整合，通过结构化推理等方式对用户信息进行处理和加工，从而达到洞察用户深层次信息的目的。因此，调用自身知识结构的认知管理策略将强化创业者的结构化推理程度。

依据上文对创业者用户换位型思维模式的分析，当创业者采用适应新的信息环境的认知管理策略时，创业者将对用户信息的吸收更加容易(Shepherd & Patzelt, 2018)，这也意味着吸收式用户换位型思维通过大量获取用户信息的原理将进一步被强化，因此将增大吸收式用户换位型思维对机会信念形成速度的正向影响，但由于适应新的信息环境的认知管理策略仅仅只能让创业者快速接收用户信息，并不能显著提升信息的创新性。因此，适应新的信息环境的认知管理策略并没有改变吸收式用户换位型思维“直觉程度高”的特点，从而不会对机会信念创新性有显著提升；同样的原理，启发式用户换位型思维模式的沉浸程度也将得到强化，这将进一步弱化启发式用户换位型思维对机会信念形成速度的负向影响，但

不会改变启发式用户换位型思维“直觉程度高”的特点，从而不会对机会信念创新性有显著提升；对于归纳式和分析式用户换位型思维模式则有不同，当创业者采用适应新的信息环境的认知管理策略时，创业者对用户心理的沉浸程度得到强化，这将进一步强化归纳式用户换位型思维对机会信念形成速度的正向影响，弱化分析式用户换位型思维对机会信念形成速度的负向影响。同时，由于创业者能够更好地适应用户心理状态，并获取大量的用户信息，这部分信息经过归纳式和分析式用户换位型思维的推理和加工，将极大程度上提升机会信念的创新性(Gish et al., 2019)。由此，提出以下命题：

命题 4a：当创业者采用适应新的信息环境的认知管理策略时，将强化吸收式和归纳式用户换位型思维对机会信念形成速度的正向影响，弱化启发式和分析式用户换位型思维对机会信念形成速度的负向影响；强化归纳式和分析式用户换位型思维对机会信念创新性的正向影响，而对吸收式和启发式用户换位型思维与机会信念创新性关系的调节作用不显著。

当创业者采用调用自身知识结构的认知管理策略时，创业者将依据自身知识对用户信息进行推理和加工(Shepherd et al., 2007, 2017)，以形成新的知识。这将从某种程度上削弱吸收式和启发式用户换位型思维“直觉程度高”的特点，降低其对机会信念创新性的负向影响，但由于调用自身知识结构的认知管理策略并未强化创业者对用户信息环境的沉浸程度，创业者并不能快速获取到大量的用户信息，因此，对于机会信念形成速度的影响不显著。而对于归纳式和分析式用户换位型思维，当创业者采用调用自身知识结构的认知管理策略时，其“推理程度高”的特点将得到进一步加强，更加擅长对用户信息的加工和深层次处理，这将提升机会信念的创新性(Canavati et al., 2021)，但由于调用自身知识结构的认知管理策略并未改变创业者对用户心理环境的沉浸程度，因此，将不能显著增加用户信息的获取数量，这将导致机会信念的形成速度无明显变化。由此，提出以下命题：

命题 4b：当创业者采用调用自身知识结构的认知管理策略时，将弱化吸收式和启发式用户换位型思维对机会信念创新性的负向影响，强化归纳式和分析式用户换位型思维对机会信念创新性的正向影响，而对吸收式、启发式、归纳式和分析式用户换位型思维与机会信念形成速度关系的调节作用不显著。

4 理论建构

本研究基于用户换位型思维、机会信念的相关研究，试图回答创业者用户换位型思维如何解构？其受到什么因素的影响？创业者用户换位型思维对机会信念形成绩效产生何种影响？影响的边界条件是什么？围绕这四个基本问题，本研究进行了一系列的理论建构。

首先，基于结构映射理论与注意力参与模型识别和解构了创业者用户换位型思维的不同模式，深化了学界对创业者用户换位型思维内涵的理解。本研究在已有文献的基础上结合创业情境，着重从认知层面分析了创业者用户换位型思维起作用的两种方式：类比推理与注意力迁移。一方面，就类比推理而言，创业者是类比源，用户是类比对象，创业者要从用户的视角发现新的市场需求，那么，依据思维过程的特点不同，创业者可以采取表面直觉的方式简单理解用户，也可以采取结构化推理的方式深刻理解用户，这就造成了类比推理程度上的差别。为了进一步深化和拓展该现象的理论解释，本研究引入了结构映射理论，从表面相似性和结构相似性两方面分析了创业者通过用户换位型思维来获取用户需求存在表面换位和结构换位的区别。具体而言，用户的表面换位型思维仅仅反映用户浅层次的直接需求，而用户的结构换位型思维则反映用户深层次的复杂需求，这将造成创业者在机会信念绩效上的差异。另一方面，就注意力迁移而言，创业者用户换位型思维是创业者分配注意力到用户身上，那么，依据注意力参与模型，存在创业者对用户心理换位的“沉浸程度差别”，即心理换位的沉浸程度高表明创业者迁移了大量的注意力，沉浸程度低表明创业者未迁移大量注意力，这同样将导致创业者用户换位型思维产生不同的思维模式。因此，本研究将类比推理与注意力迁移二者相结合，提出了创业者用户换位型思维的四种模式：吸收式、归纳式、启发式和分析式用户换位型思维。

其次，从创业者个体与用户双元视角挖掘了影响创业者用户换位型思维形成的主要因素及作

用机理，构建了较为系统的创业者用户换位型思维形成的理论模型。就创业者个体因素而言，与用户有关的先验知识是创业者掌握的已有用户价值的重要基础(Shane, 2003)，创业者是否会从用户视角考虑问题取决于用户在创业者心中的地位，通过调取自身知识库能够明确用户在机会识别中的重要价值，因此有利于创业者从事用户换位型思维；灵活的角色导向是一种擅于充当不同角色的特质，它反映了创业者虽然并不是角色本身，但会努力将自己置身于角色之中(Axtell et al., 2007; Parker & Axtell, 2001)。用户对于创业者发现市场机会至关重要(Shane & Venkataraman, 2000)，拥有灵活角色导向的创业者在处理用户问题时，会采取用户导向思考和处理问题，因此有利于创业者从事用户换位型思维；认知复杂性是创业者思考问题、获取信息的一种能力，认知复杂性的创业者习惯于综合不同层面、不同视角以及不同来源的信息(Parker & Axtell, 2001)，而用户对于识别机会提供了重要信息。根据认知动机理论，用户实际上为认知复杂性的创业者提供了一种期待价值，因此有利于其进行用户换位型思维。不难发现，针对创业者是否会进行用户换位型思维的个体因素，本研究从知识、特质以及能力等三个方面进行了分析与提炼，更为系统和全面。就用户因素而言，用户需求的不确定性和碎片化是当今用户需求的重要特点，是加剧创业者思考用户需求的驱动因素。根据 Shepherd 等(2007)的观点，用户需求的不确定性导致了创业者无法对用户需求的相关信息、数据和市场变化进行有效感知(俞仁智　等, 2015)，这才促使创业者必须放弃固有的知识结构站在用户角度想问题、感知用户需求；同时，用户需求碎片化所反映出的用户时间碎片化、获取信息碎片化、体验碎片化、消费碎片化的特征潜在促使创业者关于用户的知识结构碎片化，这导致了用户需求更加隐秘化(余江　等, 2018)，由此促发创业者进一步理解用户的潜在心理过程，站在用户的角度思考问题。因此，本研究发现用户需求不确定性与碎片化将对创业者用户换位型思维的形成起到积极作用。综合两方面因素来看，创业者用户换位型思维虽然是创业者获取信息的一种思维方式，但其涉及到两个思维对象，有着独特的思考分析手段，亟需给予深入的理论研究。

再次，构建了不同模式的创业者用户换位型思维对机会信念形成绩效的影响模型，分析不同模式创业者用户换位型思维的绩效差异。就吸收式与归纳式用户换位型思维的对比来看，二者沉浸程度都高，都能够获取大量的用户信息，而源源不断的用户信息将刺激创业者充分理解用户心理状态，极易导致创业者通过这些信息形成用户环境的元表示形式(Shepherd et al., 2007)，即大量的信息会强化创业者坚信用户需求就是这样、真正的创业机会就在眼前，因此有利于提升机会信念形成的速度，但二者差异在于吸收式用户换位型思维采用表面直觉的信息加工方式，而归纳式用户换位型思维采用结构化推理方式，结构化推理相比表面直觉更能够实现用户信息与创业者已有知识之间的整合和重组，从而提升机会信念的创新性(Gish et al., 2019)；就启发式与分析式用户换位型思维的对比来看，二者沉浸程度都低，都仅仅只能获取有限的用户信息，这导致创业者对用户的心理状态不甚了解，也无法迅速形成对用户环境的元表示形式，即创业者不太肯定用户的真实需求是什么、真正的创业机会在哪里，因此不利于创业者快速形成机会信念，但二者差异在于分析式用户换位型思维相较启发式用户换位型思维采用了结构化推理方式，分析式用户换位型思维能够提升机会信念的创新性而启发式用户换位型思维采用表面直觉的信息处理方式不利于提升机会信念的创新性。从四种不同模式的用户换位型思维特点不难发现，其作用机理关键在于创业者能否获取大量用户信息，并快速生成用户环境的元表示形式(Shepherd et al., 2007)以及能否对这些信息进行深入加工并与创业者已有知识进行整合，这也导致了机会信念形成绩效上的差异。

最后，提出并分析了创业者用户换位型思维与机会信念形成绩效关系的边界条件。本研究在已有文献的基础上提出两种不同的认知管理策略–适应新的信息环境与调用自身知识结构，当创业者采用适应新的信息环境的认知管理策略时，创业者能够很好地使自身融入到用户的心理状态中去，即使碰到“认知失调”的情况，创业者对用户心理信息的沉浸程度也将有所改善或者提高。因此，适应新的信息环境的认知管理策略能够帮助创业者获取大量的用户信息，从而对创业者通过用户换位型思维快速形成机会信念起到帮助，

这实际上对不同模式的创业者用户换位型思维与机会信念速度之间的关系起到调节作用；当创业者采用调用自身知识结构的认知管理策略时，创业者能够很好地利用自身已有知识对用户信息进行分析，这将强化用户信息与创业者自身知识的联系和整合，经过异质信息或知识的碰撞，更具创新性的机会信息将浮现出来(Canavati et al., 2021)。因此，调用自身知识结构的认知管理策略能够对提升机会信念的创新性起到帮助，对不同模式的创业者用户换位型思维与机会信念创新性之间的关系起到调节作用。

通过构建以上理论体系，本研究主要从以下几个方面对现有研究进行了理论延伸与拓展：

第一，创业者用户换位型思维研究是创业认知研究领域的前沿问题。Prandelli 等(2016)首次将发展心理学领域的换位思考应用于创业领域，提出了创业者用户换位型思维的概念，之后 Khalid 和 Sekiguchi (2018)、张浩等(2019)在其基础上采用这一概念分别研究了其对机会识别、商业模式创新的影响，但并未对创业者用户换位型思维的结构维度进行科学、严谨的界定，同时也未指明创业者用户换位型思维的模式及产生作用程度上的差异。而本研究针对这一局限，将结构映射理论中的类比推理和注意力参与模型中的迁移机制应用在创业者与用户的换位型思维过程中，初步划分出创业者用户换位型思维的四种模式，并分析四种思维模式之间的异同，这拓展了 Prandelli 等对创业者用户换位型思维概念的研究，对于推动这一模糊概念的操作化发展具有一定的借鉴意义。

第二，整体而言，已有研究对换位思考的影响因素研究较为笼统、零散，尚缺乏一个统一的研究框架，而本研究针对创业者用户换位型思维的形成构建了一个系统的理论框架来指明“个体−用户”影响因素及其作用机理。具体而言，在个体方面，先验知识对于创业者形成特定思维方式至关重要(Gaglio, 2018)，但已有研究尚未探讨与用户有关的先验知识对特定思维形成的影响；在用户方面，已有研究较多探究了环境不确定性对思维形成的影响(Brown & Rocha, 2020)，但针对于用户需求的不确定性对思维形成有何影响尚缺乏细致研究。同时，用户需求新出现的碎片化特征如何影响创业者用户换位型思维的形成，这也是一个值得探讨的前沿话题。因此，本研究对探讨创业者用户换位型思维的影响因素形成了理论推进，为后续研究的进一步开展奠定了基础。

第三，已有研究较少探究机会信念形成的绩效及边界条件。具体而言，在机会信念形成速度方面，Shepherd 等(2007)认为当知识结构生成环境的元表示形式时，机会陈述和环境的感官表示形式之间具有很强的连贯性和一致性，创业者将快速形成机会信念，但其并未阐明知识结构与环境元表示形式之间匹配的驱动因素，而本研究在其基础上，以不同模式的创业者用户换位型思维为切入点，提出对用户信息的沉浸程度将对机会信念形成速度产生关键影响，这进一步拓展了 Shepherd 等的研究；在机会信念创新性方面，机会信念被划分为增量式机会信念与激进式的机会信念，且增量式机会信念的创新性要低于激进式机会信念的创新性，但究竟何种因素对机会信念的创新性有重要影响，尚缺乏深入研究(Shepherd et al., 2017)，而本研究引入结构映射理论提出创业者对新信息的结构化推理程度对机会信念创新性的提升具有重要作用，其不仅能够深化创业者对供应方式或现有技术与目标市场之间拟合程度的感知(Grégoire & Shepherd, 2012)，而且能够强化创业者对机会的认同(张浩，赵爽，2020)，这拓展了已有机会信念创新性的研究；在机会信念绩效的边界条件探讨上，创业者用户换位型思维的过程管控尚缺乏具体的认知管理策略(Khalid & Sekiguchi, 2018; Prandelli et al., 2016; 张浩 等, 2019)，而本研究提出的适应新的信息环境与调用自身知识结构的认知管理策略，推进了这一方面的研究，对后续研究的开展具有一定的启迪作用。

参考文献

安筱鹏. (2020, 12 月). *高频竞争时代的企业蝶变之道*. 杭州：阿里研究院. https://baijiahao.baidu.com/s?id=1684868703143797520&wfr=spider&for=pc

蔡义茹，蔡莉，陈姿颖，杨亚倩. (2022). 创业机会与创业情境：一个整合研究框架. *外国经济与管理*, *44*(4), 18–33.

曹思琪，刘勋，伍海燕. (2021). 共情可控？以自上而下视角考察共情的可调节性. *心理科学进展*, *29*(8), 1420–1429.

崔连广，闫旭，张玉利. (2021). 创业者决策逻辑的形成机制研究：中美创业行为的比较. *科学学研究*, *39*(6), 1094–1102.

杜晶晶，王涛，郝喜玲，冯婷婷. (2022). 数字生态系统中

创业机会的形成与发展：基于社会资本理论的探究. *心理科学进展*, *30*(6), 1205–1215.

林亚清, 赵曙明. (2013). 构建高层管理团队社会网络的人力资源实践、战略柔性与企业绩效环境不确定性的调节作用. *南开管理评论*, *16*(2), 4–15.

刘依冉, 郝喜玲, 李晓依. (2020). 连续创业情境下自恋人格与关键创业行为变化机理. *心理科学进展*, *28*(7), 1083–1092.

刘依冉, 张玉利, 郝喜玲, 何一清. (2020). 结构相似性效应：机会识别的认知机制及影响因素. *南开管理评论*, *23*(5), 194–201.

谢礼珊, 龚金红, 梁艳. (2011). 顾客不公平与员工情感性劳动关系研究——换位思考能力和负面情感的作用. *管理学报*, *8*(5), 720–726.

杨俊, 张玉利, 刘依冉. (2015). 创业认知研究综述与开展中国情境化研究的建议. *管理世界*, (9), 158–169.

余江, 孟庆时, 张越, 靳景. (2018). 数字创业：数字化时代创业理论和实践的新趋势. *科学学研究*, *36*(10), 1801–1808.

俞仁智, 何洁芳, 刘志迎. (2015). 基于组织层面的公司企业家精神与新产品创新绩效——环境不确定性的调节效应. *管理评论*, *27*(9), 85–94.

张浩, 孙新波, 张媛, 张雨. (2019). 用户换位思考, 创业创造力与商业模式内容创新：创业者认知监控的调节作用. *研究与发展管理*, *31*(1), 67–76.

张浩, 赵爽. (2020). 创业者环境注意力对机会信念的影响——一个被调节的中介模型. *软科学*, *34*(9), 140–144.

张洪金, 胡珑瑛, 谷彦章. (2021). 用户体验对创业机会迭代的影响研究——基于小米公司的探索性案例分析. *科学学研究*. 网络首发. https://doi.org/10.16192/j.cnki.1003-2053.20211123.002

张凯丽, 唐宁玉. (2017). 组织中的换位思考：回顾与未来展望. *中国人力资源开发*, (1), 42–51.

Autio, E. L., Dahlander, F. L., & Frederiksen, L. (2013). Information exposure, opportunity evaluation, and entrepreneurial action: An investigation of an online user community. *Academy of Management Journal, 56*(5), 1348–1372.

Axtell, C. M., Parker, S. K., Holman, D., & Totterdell, P. (2007). Enhancing customer service: Perspective taking in a call center. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, *16*(2), 141–168.

Barreto, I. (2012). Solving the entrepreneurial puzzle: The role of entrepreneurial interpretation in opportunity formation and related processes. *Journal of Management Studies*, *49*(2), 356–380.

Brown, R., & Rocha, A. (2020). Entrepreneurial uncertainty during the Covid-19 crisis: Mapping the temporal dynamics of entrepreneurial finance. *Journal of Business Venturing Insights, 14*, Article e00174. https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2020.e00174

Canavati, S., Libaers, D., Wang, T., Hooshangi, S., & Sarooghi, H. (2021). Relationship between human capital, new venture ideas, and opportunity beliefs: A meta-analysis. *Strategic Entrepreneurship Journal*, *15*(3), 454–477.

Crane, B., & Hartwell, C. J. (2018). Developing employees' mental complexity: Transformational leadership as a catalyst in employee development. *Human Resource Development, 17*(3), 234–257.

Dishon, G., & Kafai, Y. B. (2020). Making more of games: Cultivating perspective-taking through game design. *Computers & Education*, *148*, Article 103810. https://doi.org/10.1016/j.compedu.2020.103810

Gaglio, C. M. (2018). Opportunity identification: Review, critique, and suggested research directions. In J. A. Katz & A. C. Corbett (Eds.), *Reflections and extensions on key papers of the first twenty-five years of advances* (Vol. 20, pp. 1–47). Emerald Publishing Limited.

Galinsky, A. D., Maddux, W. W., Gilin, D., & White, J. B. (2008). Why it pays to get inside the head of your opponent: The differential effects of perspective taking and empathy in negotiations. *Psychological Science*, *19*(4), 378–384.

Garrett, R. P., & Holland, D. V. (2015). Environmental effects on the cognitions of corporate and independent entrepreneurs. *Small Business Economics*, *45*(2), 369–381.

Gish, J. J., Wagner, D. T., Grégoire, D. A., & Barnes, C. M. (2019). Sleep and entrepreneurs' abilities to imagine and form initial beliefs about new venture ideas. *Journal of Business Venturing*, *34*(6), Article 105943. https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2019.06.004

Gordon, A. M., & Chen, S. (2013). Does power help or hurt? The moderating role of self-other focus on power and perspective-taking in romantic relationships. *Personality and Social Psychology Bulletin, 39*(8), 1097–1110.

Grégoire, D. A., & Shepherd, D. A. (2012). Technology-market combinations and the identification of entrepreneurial opportunities: An investigation of the opportunity individual nexus. *Academy of Management Journal*, *55*(4), 753–785.

Grégoire, D. A., Shepherd, D. A., & Lambert, L. S. (2010). Measuring opportunity recognition beliefs: Illustrating and validating an experimental approach. *Organizational Research Methods*, *13*(1), 114–145.

Healey, M. L., & Grossman, M. (2018). Cognitive and affective perspective taking: Evidence for shared and dissociable anatomical substrates. *Frontiers in Neurology, 9*, 1–8.

Hmieleski, K. M., & Baron, R. (2009). Entrepreneurs' optimism and new venture performance: A social cognitive

perspective. *Academy of Management Journal*, *52*(3), 473–488.

Hoever, I. J., van Knippenberg, D., van Ginkel, W. P., & Barkema, H. G. (2012). Fostering team creativity: Perspective taking as key to unlocking diversity’s potential. *Journal of Applied Psychology*, *97*(5), 982–996.

Hollarek, M., & Lee, N. C. (2022). Current understanding of developmental changes in adolescent perspective taking. *Current Opinion in Psychology*, *45*, Article 101308. https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101308

Khalid, S., & Sekiguchi, T. (2018). The role of empathy in entrepreneurial opportunity recognition: An experimental study in Japan and Pakistan. *Journal of Business Venturing*, *9*(1), 1–9.

Ku, G., Wang, C. S., & Galinsky, A. D. (2015). The promise and perversity of perspective taking in organizations. *Research in Organizational Behavior*, *35*, 79–102.

Lee, L., Guchait, P., & Madera, J. M. (2020). Negative affect, deep acting, and customer compensation as responses to customer mistreatment: The effect of customer-based perspective. *International Journal of Hospitality Management*, *89*, Article 102532. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102532

Lei, R. F., & Bodenhausen, G. V. (2017). Racial assumptions color the mental representation of social class. *Frontiers in Psychology*, *8*(5), 1–7.

Madera, J. M. (2017). What’s in it for me? Perspective taking as an intervention for improving attitudes toward diversity management. *Cornell Hospitality Quarterly*, *59*(2), 100–111.

Madera, J. M. (2018). Situational perspective taking as an intervention for improving attitudes toward organizations that invest in diversity management programs. *Journal of Business and Psychology*, *33*(3), 423–442.

Packard, M. D., & Burnham, T. A. (2021). Do we understand each other? Toward a simulated empathy theory for entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, *36*(1), Article 106076. https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2020.106076

Parker, S. K., & Axtell, C. M. (2001). Seeing another viewpoint: Antecedents and outcomes of employee perspective taking. *Academy of Management Journal*, *44*(6), 1085–1100.

Prandelli, E., Pasquini, M., & Verona, G. (2016). In user's shoes: An experimental design on the role of perspective taking in discovering entrepreneurial opportunities. *Journal of Business Venturing*, *31*(3), 287–301.

Shane, S. A. (2003). *A general theory of entrepreneurship. The individual-opportunity nexus*. Northampton, MA: Edward Elgar Publishing Limited.

Shane, S. A., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, *25*(1), 217–226.

Shepherd, D. A., Mcmullen, J. S., & Jennings, P. D. (2007). The formation of opportunity beliefs: Overcoming ignorance and reducing doubt. *Strategic Entrepreneurship Journal, 1*(1-2), 75–95.

Shepherd, D. A., Mcmullen, J. S., & Ocasio, W. (2017). Is that an opportunity? An attention model of top managers' opportunity beliefs for strategic action. *Strategic Management Journal*, *38*(3), 626–644.

Shepherd, D. A., & Patzelt, H. (2018). *Entrepreneurial cognition: Exploring the mindset of entrepreneurs*. Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan.

Shepherd, D. A., Williams, T. A., & Patzelt, H. (2015). Thinking about entrepreneurial decision making: Review and research agenda. *Journal of Management, 41*(1), 11–46.

Sparkman, D. J., & Blanchar, J. C. (2017). Examining relationships among epistemic motivation, perspective taking, and prejudice: A test of two explanatory models. *Personality and Individual Differences, 114*, 48–56.

Stephanie, M. J., Maria, L., James, K., Ha, Y. K., Robert, S., Paola, U., … Catherine, S. (2019). Experimental effects of word generation on vocabulary, academic language, perspective taking, and reading comprehension in high-poverty schools. *Journal of Research on Educational Effectiveness*, *12*(3), 448–483.

Vilanova, L., & Vitanova, I. (2020). Unwrapping opportunity confidence: How do different types of feasibility beliefs affect venture emergence? *Small Business Economics*, *55*(1), 215–236.

Walsh, C., Knott, P., & Collins, J. (2020). Emotional energy and opportunity confidence. *Journal of Business Venturing Insights, 13*, Article e00155. https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2019.e00155

Wood, M. S., Mc, K. A., & Haynie, J. (2014). Making it personal: Opportunity individuation and the shaping of opportunity beliefs. *Journal of Business Venturing*, *29*(2), 252–272.

Wood, M., Williams, D., & Grégoire, D. (2012). The road to riches? A model of the cognitive processes and inflection points underpinning entrepreneurial action. In J. A. Katz & A. C. Corbett (Eds.), *Entrepreneurial action: Advances in entrepreneurship, firm emergence and growth* (vol. 14, pp.432–451). Emerald Publishing Limited.

Wu, S., & Keysar, B. (2007). The effect of culture on perspective taking. *Psychological Science*, *18*(7), 600–606.

The formation of user perspective taking and its influence on opportunity belief performance

ZHANG Hao[1], ZHANG Yu[2], ZHAO Shuang[1], SUN Xinbo[3]

([1] *Soft Science Research Base for Industrial Transformation and Upgrading, School of Business, Henan Normal University, Xinxiang* 453007, *China*)

([2] *School of Business, Hebei University of Economics and Business, Shijiazhuang* 050061, *China*)

([3] *Department of Business Administration, Northeastern University, Shenyang* 110169, *China*)

Abstract: User perspective taking is a critical way in which entrepreneurs can identify opportunities and cope with market competition. However, existing studies have ignored its modes, formation mechanism and impact on opportunity belief performance. Considering these issues, we deconstruct the modes of user perspective taking based on structural alignment theory and the attentional engagement model, and these modes include absorptive, inductive, heuristic and analytical user perspective taking. Then, from the dual perspective of the “individual-user”, we explore the positive effects of user-related prior knowledge, flexible role orientation, cognitive complexity, and the uncertainty and fragmentation of user needs on the formation of user perspective taking. Finally, taking the formation speed and innovativeness of opportunity beliefs as performance indicators, we explain the impact of the modes of user perspective taking on opportunity belief formation performance and examine the moderating effects of cognitive management strategies involving adaptation to new information environments and the invocation of the entrepreneur’s own knowledge structure on the modes of user perspective taking and opportunity belief formation performance. This study enriches the connotation of user perspective taking, extends the explanatory scope of structural alignment theory and the attentional engagement model, and provides a reference that can guide entrepreneurs to better identify opportunities by employing user perspective taking. It is of great significance for entrepreneurs to think about and understand users.

Keywords: entrepreneur's user perspective taking, opportunity belief, cognitive management strategy, entrepreneurial cognition